

DOI 10.15826/izv2.2018.20.1.016

УДК 771.121 + 778:75 + 7.037.4 + 7.037.5

**О. Н. Аверьянова***ГМИИ им. А. С. Пушкина*  
Москва, Россия

## **МАН РЭЙ, ХУДОЖНИК И ФОТОГРАФ: ПРОБЛЕМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ**

Статья рассматривает проблемы самоидентификации Ман Рэя (1890–1976) в качестве художника и фотографа в первой половине XX в., в эпоху становления новой эстетической парадигмы, включающей демифологизацию художника-творца и оригинальности произведения. Имя автора, функционирующее теперь в рамках культурного маркетинга, слившись на структурном уровне с понятием «бренд», усиливается созвучием со стилистическим тропом или даже визуальной аллитерацией с художественными методами, в конечном итоге, становясь семиотической или эмблематической функцией художника. Ман Рэй, придумавший себе новое имя, а впоследствии использовавший его для наименования одного из способов получения безкамерного фотоотпечатка, осмысленно создал «художественный продукт» посредством аналогии с товарной продукцией. Его намерение стать художником, изменить свою фамильную идентификацию стало своего рода внутренней предпосылкой этого «ментального» жеста, связанного, в том числе, с внешними обстоятельствами, изменениями, происходящими в мире. Все его разнообразные артистические практики – свидетельство того, как художник пытался осмыслить формальную раздвоенность своего творчества на экспериментальные опыты и коммерческую деятельность. «Авторский бренд» примиряет эти антагонистические расхождения, становясь доказательством того, что сам художник является единственным источником своих произведений и единственной причиной их оригинальности. Автор становится своего рода «творческой фабрикой», производящей «обновления» под своей маркой, играет роль регулятора процесса, характерную для буржуазной эры индивидуализма и прагматизма. Уже в своем раннем живописном произведении, лишенном сюжета, Ман Рэй предлагает новую форму функционирования имени художника в условиях разрушения традиционной идеи авторства. В дальнейшем он будет демонстрировать собственную вовлеченность в исследования самоидентификации при помощи фотографии, где вопросы оригинальности и художественной ценности во многом определяются ее контекстом.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** Ман Рэй; фотография; культурный маркетинг; реклама; бренд; самоидентификация; рэйография; соляризация; дадаизм; сюрреализм.

**Ц и т и р о в а н и е:** *Аверьянова О. Н.* Ман Рэй, художник и фотограф: проблемы самоидентификации // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 2 : Гуманитар. науки. 2018. Т. 20. № 1 (172). С. 198–210.

*Поступила в редакцию 03.08.2017*  
*Принята к печати 09.01.2018*

**Olga N. Averyanova**

*Pushkin Museum of Fine Arts  
Moscow, Russia*

## **MAN RAY AS AN ARTIST AND PHOTOGRAPHER: PROBLEMS OF SELF-IDENTIFICATION**

This article considers the problems of self-identification by Man Ray (1890–1976) as a painter and photographer in the first half of the 20<sup>th</sup> century, the era of formation of a new aesthetic paradigm that included the de-mythologisation of the artist and creator and the originality of an artwork. The author's name which functions now as a part of cultural marketing, having merged with the concept of 'brand' on the structural level, is enhanced by its consonance with a stylistic device or even by its visual alliteration with artistic methods, eventually becoming the semiotic or symbolic function of the artist. Man Ray invented a new name for himself, later using it as a name for one of the ways of getting cameraless photographic prints, thereby consciously creating an 'art-product' by means of an analogy with a commodity. His intention to become an artist, and change his family identification became an internal premise of this 'mental' gesture associated with external circumstances, and changes that were occurring in the world. All of his diverse artistic practices illustrate the way in which the artist tried to comprehend the formal dualism of his art that was divided into experiments and commercial activity. The 'author's brand' reconciles these antagonistic differences, proving that the artist himself is the only source of his artworks and the only reason for their originality. The author becomes a kind of 'creative factory', producing 'updates' under their name, and plays the role of a regulator of the process, typical of the bourgeois era of individualism and pragmatism. As early as in his painting devoid of plot, Man Ray offers a new form for the functioning of the artist's name in the conditions of destruction of traditional ideas of authorship. Later on, he demonstrates his own involvement in the study of self-identification with the help of photography, where the questions of originality and artistic value are largely determined by its context.

**Key words:** Man Ray, photography; cultural marketing; advertising; brand; self-identification; rayography; solarisation; Dadaism; Surrealism.

**Citation:** Averyanova, O. N. (2018). Man Rei, khudozhnik i fotograf: problemy samoidentifikatsii [Man Ray as an Artist and Photographer: Problems of Self-identification]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts*, 20, 1 (172), 198–210.

*Submitted on 03 August, 2017*

*Accepted on 09 January, 2018*

Имя художника и его подпись как часть произведения является особым выразительным средством идентификации автора. Несомненно, важен аспект визуализации имени в соотношении с проблемой подлинности, но в истории искусства начала XX в., в период формирования потребительской культуры и обслуживающего ее маркетинга, особый интерес представляет функционирование имени как самостоятельного «художественного бренда». Образ художника или его

эвфемизм, визуально зафиксированный в подписи или в каком-либо другом ее эквиваленте, отсылает к проблеме самоидентификации в составе определенной художественной формы, что составляет главный фокус внимания статьи.

Американский художник и фотограф Эммануэль Радницкий, сократив свое имя до короткого и очень емкого — Ман Рэй (*Man Ray*), вошел в историю фотографии первой половины XX в. как представитель модернистского ее направления и блестящий портретист. Использование псевдонима было известной практикой среди художников. Рэй не разглашал свое настоящее имя довольно долго. Впервые оно появляется в монографии 1977 г., опубликованной через год после смерти художника [Schwarz]. Ман Рэй изменил имя в 1912 г. Ему было уже 22 года, это был сознательный выбор, причиной которого было желание стать другим человеком, художником, чья биография не должна была ассоциироваться с семейной историей иммигрантов. Необходимо было создать новую концепцию индивида, другие формы ее репрезентации, иную визуальность.

Его новое имя, безусловно, задумывалось как «бренд» — оно было полно параллелей и определенных характеристик «продукта», который художник намеревался создавать, в том числе себя самого. Вся его дальнейшая биография послужит доказательством успеха *Man Ray*, «индустрия» которого включала все известные артистические практики — от живописи и дизайна до фотографии и кино. Художник стал одинаково известен в контексте авангарда и коммерческом искусстве, в портретировании на заказ и фотографировании моды. Он работал на двух континентах, т. е. его «предприятие» оказалось весьма успешным как во Франции, так и в Америке. Кроме своего имени, Ман Рэй придумал несколько образов, семантических для искусства первой половины XX в., имеющих такое же онтологическое значение, как «текущие часы» Сальвадора Дали, «голубки» Пикассо или «писсуар» Дюшана. Речь идет об огромных плавающих в небе губах, утюге-подарке с гвоздями на подошве, слезах-шариках, выкатывающихся из широко распахнутых глаз, обрамленных пластиковыми ресницами. Живопись, объекты, фотография, фильмы. Барбара Новак утверждает, что живопись не была сильной стороной американского искусства [Novak]. Действительно, что касается Ман Рэя, его лучшие вещи всегда были связаны с наименьшим вмешательством рук, будь то коллаж или применение аэрографа, особых печатных технологий, таких как клише-верре и бескамерные отпечатки. В этом Рэй является предшественником Энди Уорхола.

В придуманном имени художника слово *Man* (англ.) означало 'человек', что обобщало и деперсонизировало одновременно. *Ray* (англ.) переводится как 'луч', что имело отношение не только к теме света, но и к одному из авангардных направлений в искусстве — футуризму. С эпохи Ренессанса художник решал задачу изображения света, т. е. видимого, а потому вещественного мира. Для фотографа свет — главный инструмент творческого акта, в ранний период своей истории фотография даже называлась «светописью». «Началом вещественности обладает сам опредмеченный артефакт <...>. Собственно, Вещью в изобразительном искусстве является только изображение Луча. Его зримое представление

и перцептивная данность, или, иными словами, знак и денотат — тождественны друг другу. Луч — не косвенная, а прямая реальность визуального мира, и потому его можно назвать единственной Вещью, живущей в пространстве изобразительного искусства» [Злыднева, с. 90]. Приняв эту констатацию за истину, можно утверждать, что Рэй всю свою жизнь посвятил реализации этой программы. Фотография, ставшая для художника одним из основных видов деятельности, позволила ему создать особую изобразительную модель собственного «я», легитимно нашедшую свое место в, казалось бы, антагонистических областях: на поле опытов модернизма и массовой культуры. Визуализация «луча» стала своего рода метафорической концепцией творчества Рэя.

Небольшая, но кажущаяся монументальной живописная композиция «Ман Рэй, 1914» трактует начертание имени как утес: буквы-хребты увенчаны небесно-голубыми массами. Это одна из ранних работ Рэя, в которой он впервые экспериментирует не только с кубистическими формами, но с буквами и цифрами. Художник исключил здесь какое-либо фигуративное изображение, объединил название работы с подписью и датой, превратив эти компоненты в выразительные пластические формы. Несомненно, подобная практика — часть общей тенденции в искусстве этого периода, речь идет о возрастающем значении букв и цифр как изобразительного начала. Произведение представляет собой авторский комментарий в отношении графем собственного имени, которые функционируют здесь отдельно как живописно-графическая конструкция, а также в качестве визуальной модели, тождественной личности художника; таким образом, начертание имени определенным образом объективирует произведение. Это в свою очередь дает возможность трактовать работу как автопортрет. Из-за крошечного размера ( $17,3 \times 12,3$  см) полотно выглядит как фрагмент более крупной работы. Автограф стал автобиографическим идентификатором, именно он делает человека художником, его имя становится символом собственной творческой репрезентации. Имя и дата — это еще и традиционные знаки исторической достоверности произведения, в данном случае они оставлены в качестве единственного изображения на полотне. Идентифицируется не столько авторство, сколько «марка» — так как это обычно происходит в товарной сфере. В данном случае это картина, но на ней ничего не изображено, кроме буквенного обозначения имени и цифр. Подпись как графический образ, эквивалент автопортрета вступает в неоднозначные отношения с вербальной формой. Слово «человек», оно же имя художника, подменяет его визуальное присутствие. Интересно, что подобный прием — интерпретация имени как сюжета картины — является уникальным, хотя буквенные и цифровые комбинации в XX в. становятся полноправными атрибутами картин художников, в особенности дадаистов, кубистов, конструктивистов и др.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Хуан Миро в своей композиции «La Sauterelle» (1926) вступает в игру со зрителем, раскидывая буквы своего имени по всему полотну. Пит Мондриан шифрует фрагмент названия своей картины (числа 42 и 43 в композиции «Бродвейский буги-вуги — 1942–1943») в геометрических элементах композиции, тем самым распространяя подпись на целое полотно и создавая единую сигнатуру как эквивалент индивидуального стиля.

Не менее интересной является работа, созданная двумя годами позже, — «Автопортрет» (1916), документально существующий сегодня в виде небольшой черно-белой фотографии. Это ассамбляж, где Рэй использовал две чашечки от дверного звонка и кнопку. Кнопка, провоцирующая прикосновения зрителей, на самом деле не работала. Подлинность портрета подтверждалась архаическим способом: отпечатком левой ладони художника. Как и в случае «Ман Рэй, 1914», это походило на заявление: «это я». «Автопортрет», который был выставлен на второй персональной выставке Рэя в галерее Даниэля в январе 1917 г., можно рассматривать как пример отождествления себя с механизмом. Это сопоставление человека и машины в свою очередь связывает Ман Рэя с творческими поисками таких художников, как Френсис Пикабия и Марсель Дюшан. Художник намеренно очеловечивает части механизма. Композицию можно интерпретировать как лицо, которое «прорисовано» чашками звонка и кнопкой. Есть и другое прочтение. Барбара Забель интерпретирует изображение как женские груди и гениталии, где очертания скрипичных эфов становятся бедрами [Zabel, p. 93–94]. Индексальный отпечаток ладони можно рассматривать как каламбур имени художника. Сопоставляя этот примитивный жест с механическими деталями, присутствующими в композиции, Рэй подчеркивает антагонизм между человеком и машиной, старым искусством и новым. С другой стороны, отпечаток руки художника, отсылал к топосу искусства, существующему как рукотворное. Рука также может считаться символом того, что Дюшан назвал «глазным искусством» (*retinal art*), основанным на ремесле, которое было отброшено дадаистами в пользу концептуальной идеи. По утверждению Джорджа Бейкера, рука выступает в качестве «запрещающего жеста... который сообщает о завершении концепции произведения искусства как “внутреннего” (личного) или “внешнего” (экспрессивного) пространства. Автопортрет представляет арт-объект в качестве субъективной модели, а “публичное” субъекта выстраивается вокруг разрушения парадигмы произведения как внутренней метафоры, теперь “индивидуальное” строится извне, снаружи» [Baker, p. 154]. «Автопортрет» Рэя находит свое место в дискурсионной области дадаизма, обозначая автора как актуального художника. Фотография, этот новый экспериментальный медиум, будучи по сути абсолютно независимой от традиционных художеств, явилась признанием недавно оформившихся связей между искусством и машиной. Использование фотографий для фиксации своих объектов и бытование этих изображений в качестве самостоятельных произведений сделало Ман Рэя первым концептуальным фотографом.

Формальный переход Рэя от кубизма к дадаизму связан с его встречей с Марселем Дюшаном в колонии художников Риджфилде в 1915 г., ставшей поистине эпохальным событием для американского модернизма. Вместе Дюшан и Рэй воплощали главную силу нью-йоркского дадаизма. После того как оба перебрались в Париж в 1921 г., именно Марсель Дюшан представил Рэя парижскому авангарду. Здесь во Франции он будет единственным американцем в кругу зарождающегося сюрреализма. Рэй сотрудничает с Дюшаном, принимая

непосредственное участие в создании его женского альтер-эго. «Rose Sélavy» (1921) – поистине один из самых трансгрессивных жестов дадаизма. Безусловно, адаптация своего имени Рэем предшествовала игре Дюшана; возможно, это стало подсказкой для первоначальной идеи художника – он даже хотел использовать вымышленную еврейскую идентичность [Klein, p. 47]. Позже было выбрано имя, соответствующее только гендерным трансформациям: тем не менее, Sélavy остается словесным каламбуром — «Леви се», который при желании можно рассматривать как намек на широко распространенное еврейское имя Леви. Отношения Марселя и Рроз стали своего рода *sel à vie*, помимо этого Дюшан написал на одном из отпечатков: «Rose sel à vie» (1922), что с некоторой натяжкой можно перевести как «соль жизни». Сам Ман Рэй, влившись в многонациональный поток художников во Франции, похоже, окончательно отказался от этнических корней, хотя в так называемой Парижской школе было много представителей еврейской национальности<sup>2</sup>. Уже в ранних письмах своему покровителю Фердинанду Ховальду он писал, что быстро становится парижанином, даже при активном увлечении французов всем американским [Man Ray, p. 76].

Еще в Америке в 1918 г. Ман Рэй сфотографировал один из своих реди-мейд объектов — венчик для взбивания яиц, который можно идентифицировать как одну из разновидностей автопортрета. В названии работы «Homme» (фр. ‘человек’) есть отсылка к английскому имени художника — *Man*. Этот снимок Рэй отправил Тристану Тцара в Париж, где он стал его первой работой, выставленной на парижском салоне Дада в 1921 г.<sup>3</sup> При съемке предмет был освещен особым образом для того, чтобы создать величественную тень на поверхности, из которой он как будто бы вырастает. Эта тень дублирует скругленные лопасти венчика, что, в сочетании с углом рукоятки, делает все очень похожим на мужские гениталии. Ман Рэй намеренно «очеловечивает» эту машинку и/или механизмирует свое собственное «я». Напрашивается сравнение с автопортретом Чарлза Шилера (1923), где художник ассоциирует себя с телефонным аппаратом. В отличие от Шилера, Рэй полностью устранил свое физическое присутствие на изображении. Следовательно, сам объект наделяется антропоморфными качествами, вместо человека-машины предстает только машина. Произошла замена человека (суть мужественности) машиной, как на заводах Форда, где механизация и разделение труда вытеснили ручное ремесло, и именно это явление стало символом нового века. Фотограф использует аппарат, механизмуя «производство» своих произведений, устраняя рукотворность творческого акта. Фотографический процесс в меньшей степени служит «созданию произведений искусства

<sup>2</sup> Термин «Парижская школа» ввел в 1925 г. художественный критик Андре Варно (*André Warnod*), он обозначал условное интернациональное сообщество художников, живших и работавших в столице Франции в 1920–1960-е гг.

<sup>3</sup> 6 июня 1921 г. в Париже открылся Салон Дада — Международная выставка, в которой принимали участие: Арагон, Шаршун, Элюар, Френкель, Бенжамин Пере, Рибмон-Дессень, Риго, Супо, Тцара, Ваше, Бааргельд, Макс Эрнст, Вальтер Меринг, Джино Кантарелли, Альдо Фьонци, Джозеф Стелла, Ман Рэй, Ганс Арп. Отсутствовали трое: Бретон, Пикабия, Дюшан.



в традиционном смысле слова, чем совершенствованию и расширению слишком ограниченного человеческого видения» [Behne, p. 215]. Дадаисты действительно считали, что искусство не только должно уйти от иллюзий, мечтаний и красоты, но и выражать то настоящее, в котором «человек является машиной, культура превратилась в лохмотья, образование замкнуто на себе, дух брутален, глупость повсеместна, а господином нашим стала армия»<sup>4</sup>. Современное искусство тесно переплетается с повседневностью, особенно в тех случаях, когда традиционные эстетические качества подменяются концептуальной программой. Эта тенденция началась с дадаизма. И поскольку «потребитель искусства» не мог более доверяться только личному вкусу, у него появляется естественная неуверенность в собственной оценке. Теперь стало необходимым полагаться на авторитетное мнение, т. е. на устойчивую репутацию того или иного специалиста, дилера или «торговую марку» художника. Постепенно коллекционеры становятся клиентами «брендовых» продавцов, художественных ярмарок, салонов или ищут работы «брендовых» художников. Уже во второй половине XX в. становится понятно, что если художник не олицетворяет собой «бренд», он никогда не станет значимой фигурой в современном культурном пространстве.

Произведения всех типов канонической культуры, как правило, оставались безымянными вследствие коллективности авторства или надперсональности творца. Имя художника появляется как следствие осознания ценности индивидуальности. Со времен Возрождения с его человекоцентризмом установка авторства стала соотноситься в том числе с наивысшим качественным началом. Тогда же появляется референтная группа с определенным уровнем ожиданий. Это либо заказчик или социально детерминированный тип зрителя, причем оба являются потребителями маркированного «художественного товара», хорошо зарекомендовавшего себя на рынке мастеров. Фиксированное имя художника, таким образом, отмечает вещь, функционирующую в коммуникативной ситуации владения-обмена. Имя обуславливает общепринятое представление об уникальности «художественного товара» — как произведения, так и его создателя. Уже в традиционном формате авторской подписи усматривается определенная двойственность: помимо графического изображения имени, она представляется еще и невербальной маркой. Благодаря этому, обозначение имени образует поле широких культурных коннотаций, — так, «Пикассо» становится своего рода устойчивой формулой и ассоциируется с кубизмом, аналогичным образом семантизируется и «Малевич», ставший маркером супрематизма.

К середине XIX в. формируется четкая институциональная конструкция культурного маркетинга: выставки, галереи, аукционы, торговцы произведениями искусства — издаются каталоги и специализированные журналы, реклама, появляются коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты. Расширяется и сфера потребителей, помимо аристократии, все большее количество богатых представителей буржуазии втягивается в процесс собирательства, что

---

<sup>4</sup> Слова Рауля Хаусмана, приведены как цитата из эссе [Behne, p. 215].

влечет за собой структурирование торговли: происходит разделение рынка произведений искусств на две большие области, связанные с продажами мастеров прошлого и современных авторов. Подъем художественного рынка начинается на рубеже XIX–XX вв. Имя художника, идентифицирующее подлинность, демонстрировало уникальность, инвариативность произведения, теперь оно могло маркировать стиль (например, за Мане закреплён импрессионизм, за Матисом — фовизм). В XX в. вступает в силу «эпоха тиража». «Уникальность царящего в культовом изображении явления все больше замещается в представлении зрителя эмпирической уникальностью художника или его художественного достижения» [Беньямин]. В этих условиях даже на фотографиях авторская подпись становится важным элементом товарной риторики. Традиционно фотограф, работающий в ателье, атрибутировал свою продукцию при помощи авторской подписи-логотипа, размещаемой на картонном паспорту, чаще всего, на его лицевой стороне. Надар — знаменитый французский портретист XIX в. — одним из первых превратил свою подпись в логотип своего «бренда», который размещался не только на фотографиях, снятых в его студии, но и как огромная вывеска красовался на здании, где она располагалась<sup>5</sup>. «Брендовая продукция» имела неповторимые характеристики, черты, отличные от других, что увеличивало ее ценность. Они не всегда имели физические качества, но брендинг в меньшей степени связан с материальной природой продукции. Известный бренд предлагает уверенность, престижность, безупречность и прочие нематериальные атрибуты, которые характеризуют точное попадание в актуальное пространство массовой культуры. Художественный бренд — результат накопления определенного положительного опыта во взаимодействии арт-рынка и средств массовой информации, а также умелой культурной стратегии и маркетинговой политики самого художника или его представителей, необходимых для получения и закрепления положительных результатов. Успешный брендинг создает не только соответствующую репутацию продукции, но и определенную «ценовую надбавку», которую потребители согласны платить за «брендовый товар». Главным заработком для Ман Рэя в Париже оставалось фотографирование портретов на заказ. Это приносило реально хорошие доходы и славу. «С тех пор, как Ман Рэй стал подписывать свои портреты в журналах “Vanity Fair” и “Vogue”, посетители студии получали своего рода социально одобренный пропуск в высшее общество для всех, кто желал туда попасть. В течение всего нескольких лет Ман Рэй стал успешным, его мечта осуществилась: он востребованный портретист» [Cheroux, p. 45]

Стоимость портретов Рэя оставалась довольно высокой, гораздо выше, чем средняя студийная заказная съемка в Париже. В то же время, он экспериментирует с фотографией, ищет способы авторского высказывания, ощущая и позиционируя себя прежде всего как художник-модернист. В ноябре 1922 г. в журнале

---

<sup>5</sup> Студия и фотосалон Надара располагались в многоэтажном здании на бульваре Капуцинов, 35. Надпись *Nadar* тянулась по фасаду на протяжении 15 метров.



«Vanity Fair» появляется материал о «новом» фотографическом методе — рэйографии (*rayographs*), изобретенном Ман Рэем. Еще один триумф переименования. Бескамерные изображения уже хорошо известны с середины XIX в.<sup>6</sup> Еще раньше, примерно в 1919 г., другой художник — Кристиан Шад, входивший в Цюрихский круг дадаистов, начал работать с подобным способом получения изображений. В 1936 г. Тристан Тцара назвал его работы «шадографиями». Ман Рэй, таким образом, был не первым, кто вернулся к использованию фотограммы в XX в., но первым, кто придумал трюк с переименованием. Он был успешным в этом ребрендинге: рэйография стала теперь общим термином абстрактной модернистской фотографии.

Рэйография, родившись как сугубо эстетический опыт, была опробована и в коммерческой области: в 1931 г. компания «Parisienne de Distribution d'Electricité» предложила Рэю сотрудничество. Требовалось популяризировать электричество и его безграничные возможности. Ман Рэй создает портфолио из десяти рэйографий. Казалось бы, реклама не терпит условности. Продается не умогзрительное, а продукт. Но современной рекламе нужна не столько изобрагзительная однородность, сколько интенсивное визуальное разнообразие, поэтому теперь она стремится выбрать из многообразия эстетических формул ту, которая лучше подходит для товара, согласуясь с характером и запросами потребления. Компания решила использовать актуальные художественные тенденции, поднимая таким образом свою конкурентоспособность. И Рэй это хорошо понимал. Первая работа Ман Рэя, созданная для журнала «Harper's Bazaar», с которым он заключил контракт на сотрудничество, появилась в сентябрьском номере 1934 г. Это также была рэйография — иллюстрация материала под названием «Мода по радио». Художник использовал свой проверенный «бренд» и, более того, подписал работу в нижнем правом углу. В то время имена фотографов ставили рядом с изображениями главным образом в портретной съемке. В октябрьском номере журнала была помещена иллюстрация, в которой еще раз использовался авторский метод — снимок женских ног совмещался с рэйографическим отпечатком чулок. Рэйография, таким образом, эксплуатировалась как специфический маркетинговый ход. Узнаваемый прием не противоречил ни художественному замыслу, ни коммерческой цели. Задуманный для передачи определенной концептуальной идеи и выдвижения альтернативы фотографической иконичности, он оказался на пересечении искусства и коммуникации. Рэйография — сообщение (логос) и изображение (не миместическое) обнаруживает слияние в марку MAN RAY. Сам художник начинает функционировать как знак системы репрезентации. С секуляризацией искусства имя занимает место культовой ценности.

---

<sup>6</sup> Направленный на фотографическую бумагу, свет преломляется о предметы, которые были предварительно на ней разложены. На отпечатке запечатлевались проекции объектов. Фотограммы появились еще в XIX в.: английский фотограф Генри Фокс Тальбот создавал свои «теневые силуэты» из плоских предметов, назвав их «фотогеническими рисунками». Рэй использует объемные, прозрачные, получая совершенно новые художественные решения. Эти «загадочные картинки» имели почти мгновенный успех среди дадаистов и сюрреалистов. Современное общее название подобных изображений — фотограмма.

Портрет всегда апеллирует к тадиционно номинативной функции жанра. Авторская репрезентация обычно ассоциируется с автопортретом. До изобретения фотографии и кино искусство портрета представляло визуальный источник, дающий знания о том, как человек может выглядеть и, в силу этого, понимание того, что он из себя представляет. Конечно, многие художники создавали собственные автопортреты, воплощая представление о самом себе, особенно в XX в. Автопортрет, таким образом, мог не только представлять высказывание художника о себе самом, основанное на самопознании своей личности, но и быть формальной репрезентацией собственной аутентичности. Например, в 1931 г. Ман Рэй создает автопортрет с камерой, используя для этого метод соляризации<sup>7</sup>, который он стал применять с конца 1920-х гг. как свой новый «художественный» маркер. В портретах применение соляризации могло быть оправдано только в случае работы с определенным типом индивидуальности, чья артистическая образность совпадала с фантастическими трансформациями физического. Творческая личность, безусловно, могла быть интерпретирована таким нетрадиционным способом. Кроме автопортрета, список соляризаций включает таких персон, как Ли Миллер, Мари-Лор де Ноайль, Жорж Брак, Эльза Скиапарелли, Мерет Оппенгейм, Элизабет Дюкетт и др.

В XX в. обращение к проблемам самопознания личности становится менее актуально, особенно после Первой мировой войны, когда устоявшиеся цивилизационные основы человечества рухнули. Отказ от классических норм в искусстве, формирование новых художественных приемов, ориентация, даже в жанре автопортрета, на репрезентативность вместо индексальности сопровождаются утратой личностной самотождественности. Уход от психологизма в искусстве портрета, например, привел к появлению новых способов высказывания, в частности художественного обобщения, которое в свою очередь вело к микшированию индивидуальности художника с элементами «брендинга». Фотографический автопортрет, казалось, должен быть точной психофизической характеристикой человека, «воображаемая» сторона в таком «объективном жанре» не может быть доминирующим аргументом. Но фотографический автопортрет не стал изгоем из нарциссической парадигмы нового времени: «отражение» может создаваться по желанию автора таким, каким он хочет видеть себя или представить в соответствующей коммуникативной системе. Для этого использовались не только все известные средства из арсенала живописи и графики, но и сугубо фотографические манипуляции. Существует несколько известных автопортретов Ман Рэя, разрушающих тождество между художником-дадаистом (ассамбляж «Автопортрет», 1916) и сюрреалистом с камерой («Автопортрет с камерой», 1931), «рекламной» репрезентацией

<sup>7</sup> Работая вместе с Ли Миллер, своей ученицей и возлюбленной, Рэй «случайно» открыл для себя прием соляризации и стал применять его как «сюрреалистический маневр», трансформирующий реальность. Соляризация (эффект Сабатье) происходит при переэкспонировании. Изображение в переэкспонированных участках начинает обращаться в негативное, участки с нормальной экспозицией остаются практически без изменений.

художника и дельца (автопортрет в студии на 31 bis rue Campagne Première, 1925) и автопортретом в качестве фотографа моды (1936). В конце 1930-х гг., в связи с приходом к власти нацистов, Рэй был вынужден вернуться в Нью-Йорк, где он даже пытался сотрудничать с Голливудом. Несмотря на свой предыдущий опыт (Рэй снял несколько экспериментальных короткометражек в Париже<sup>8</sup>), «любительские» фильмы не помогли ему занять нишу в киноиндустрии. Он фотографирует звезд и снова обращается к теме автопортрета. К голливудскому периоду относятся работа «Автопортрет в женском платье» (1945), который, безусловно, пересекается с образом Дюшана-Селави. «Автопортрет с половиной бороды» (1948) также имеет пересечения с ранним портретом Дюшана со звездой, выбритой на его затылке (1920), оба означают ритуальное посвящение, как любой акт пострижения. Дюшан получил отметку бунтаря и дадаиста. Говоря о Рэе, можно обозначить более сложные аспекты самоидентификации: франко-американец, еврей-американец, художник или фотограф, дадаист, сюрреалист или кто? Все эти отсылки к собственным ранним работам и идентификациям свидетельствовали скорее о неудовлетворенности настоящим положением дел, что, в конце концов, привело к тому, что Ман Рэй вернулся в Париж в 1951 г., где прожил до своей смерти в 1976 г.

Имя — тень автора. В качестве элемента изображения, оно вступает в сложные отношения с другими его частями (если таковые имеются), составляя визуальное целое, демонстрируя при этом свою прагматическую функцию, которая может слиться с художественной материей, т. е. превратиться из знака иконически-индексального в товарный. На протяжении XX в. искусство демонстрирует определенное движение в сторону полного слияния с рекламой, СМИ, модой, что проявляется не только в темах и формах изобразительности, но и в той области, которая традиционно была отведена маркам и брэндам. Художник начинает выступать агентом не только искусства, но и рекламы. Закат наглядных и ремесленных ценностей стал результатом процесса трансформации искусства от создания уникального произведения «для взгляда» к производству продукции «для мозга». Этот процесс был начат дадаистами, но в не меньшей степени связан с появлением такого нового медиума, как фотография, с ее явным дефицитом материальности. Таким образом, самоидентификация художника как субъективной личности происходит в рамках замещения тех эстетических критериев, воплощением которых долгое время была, например, живопись. Ман Рэй редуцировал картину до собственного имени, знаменуя не только победу концептуального искусства, но и искусства «брендинга». В конечном счете, имя может существенно перевесить самого художника, и тогда стать чем-то сродни товарному знаку. Имя также может быть ассоциировано с «раскрученным» творческим методом. Рэйография стала маркером не только модернистских экспериментов

---

<sup>8</sup> Фильмы Ман Рэя: «Возвращение к разуму» («Le Retour à la raison», 1923); «Оставь меня в покое» («Emak-Bakia», 1926); «Морская звезда» («L'Étoile de mer», 1928); «Мистерии Замка Костей» («Les Mystères du château de Dé», 1929).

Рэя 1920-х гг., но и символом абстрактной изобразительности в фотографии для целого века. Соляризация, не менее удачный прием, подтверждала успешность стратегии Рэя в 1930-х. И если, например, Казимир Малевич в своих поздних работах в ряде портретов 1930-х гг. использует супрематические элементы как специфические подписи-иконограммы, то Рэй использует соляризацию или рэйографию не только в качестве художественных символов объективированного «я», но и элементов бренда Man Ray. Процесс создания изображения становится ритуальным действием, сопровождаемым мифологизацией ментального компонента: «новаторские технологии» заместили рукотворность, став признаками авторской уникальности и даже синонимом целого направления, в нашем случае — фотографии модернизма. Задача идентификации может теперь полностью возлагаться на зрителя (в случае отсутствия подписи), опознающего тип метафоризированной личности, соотнося его с произведением через посредничество символической анаграммы (например, рэйография, соляризация у Ман Рэя). В мифологию художественного бренда входит также личная репрезентация, фиксируемая, в частности, в автопортретах — телесно-ментальная идентификация автора. Опознавательная функция автопортрета выступала теперь не только в иконической форме — как демонстрация телесности, но в метаэстетическом смысле. Ман Рэй становится своего рода эстетической системой, производящей произведения-объекты под своим собственным брендом. Самоидентификация себя как бренда, безусловно, связана с поп-артом и его главной фигурой — Энди Уорхолом. По сути, Ман Рэй стал одним из тех, кто открыл этот троп. В конце концов, сам Уорхол стал полностью принадлежать своему имени, ставшему олицетворением символических ценностей общества потребления.

### Исследования

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М. : Медиа-мизм, 1996 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch\\_materialy/muz/3\\_kurs/Estetika\\_Leschinskaya/6.pdf](http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Estetika_Leschinskaya/6.pdf) (дата обращения: 12.07.2017).

Злыднева Н. В. Изображение и слово в риторике русской культуры XX века. М. : Индрик, 2008.

Baker G. Man Ray's Culture Industry // *Alias Man Ray: The Art of Reinvention* / ed. by M. Klein ; The Jewish Museum NY. New Haven : Yale Univ. Press, 2009. P. 129–161.

Behne A. DADA. Freiheit, Berlin, 9 Juillet 1920 // Lugon O. *La Photographie en Allemagne Anthologie de textes (1919–1939)*. Nîmes : Les éditions Jacqueline Chambon, 1997. P. 214–216.

Cheroux C. *Man Ray : Portraits*. Paris, Hollywood, Paris. From the Man Ray Archives of the Centre Pompidou. München: Cheroux Clement, 2010.

Klein M. *Alias Man Ray* // *Alias Man Ray: The Art of Reinvention* / ed. by M. Klein ; The Jewish Museum NY. New Haven : Yale Univ. Press, 2009. P. 1–107.

Man Ray: *Writings on Art* / ed. by J. Mundy. London : Tate Publishing, 2016.

Novak B. *American Painting of the Nineteenth Century. Realism, Idealism, and the American Experience*. New York : Praeger, 1979.

Schwarz A. *Man Ray: The Rigour of Imagination*. London : Thames & Hudson, 1977.

Zabel B. *Assembling Art: The Machine and the American Avant-Garde*. Jackson : Univ. Press of Mississippi, 2004.

### References

- Baker, G. (2009). Man Ray's Culture Industry. In M. Klein (Ed.), *Alias Man Ray: The Art of Reinvention* (pp. 129–161). New Haven: Yale University Press.
- Behne, A. (1997). DADA. Freiheit, Berlin, 9 Juillet 1920. In O. Lugon, *La Photographie en Allemagne Anthologie de textes (1919–1939)* (pp. 214–216). Nîmes: Les éditions Jacqueline Chambon.
- Benjamin, W. (1996). *Proizvedenie iskusstva v ehpohe ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [A Work of Art in the Era of Its Technical Reproducibility]. Moscow: Medium. Retrieved from [http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch\\_materialy/muz/3\\_kurs/Estetika\\_Leschinskaya/6.pdf](http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/uch_materialy/muz/3_kurs/Estetika_Leschinskaya/6.pdf). (In Russian)
- Cheroux, C. (2010). *Man Ray: Portraits. Paris, Hollywood, Paris. From the Man Ray Archives of the Centre Pompidou*. München: Cheroux Clement.
- Klein, M. (2009). Alias Man Ray. In M. Klein (Ed.), *Alias Man Ray: The Art of Reinvention* (pp. 1–107). New Haven: Yale University Press.
- Mundy, J. (Ed.). (2016). *Man Ray: Writings on Art*. London: Tate Publishing.
- Novak, B. (1979). *American Painting of the Nineteenth Century; Realism, Idealism, and the American Experience*. New York: Praeger.
- Schwarz, A. (1977). *Man Ray: The Rigour of Imagination*. London: Thames & Hudson.
- Zabel, B. (2004). *Assembling Art: The Machine and the American Avant-Garde*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Zlydneva, N. V. (2008). *Izobrazhenie i slovo v ritorike russkoj kul'tury XX veka* [Image and Word in the Rhetoric of 20<sup>th</sup> Century Russian Culture]. Moscow: Indrik. (In Russian)

**Аверьянова Ольга Николаевна**

кандидат искусствоведения, заведующая  
отделом искусства фотографии  
ГМИИ им. А. С. Пушкина  
119019, Москва, ул. Волхонка, 12  
E-mail: [olga.averyanova@arts-museum.ru](mailto:olga.averyanova@arts-museum.ru)

**Averyanova, Olga Nikolayevna**

PhD (History of Art)  
Head of Photography Department  
Pushkin Museum of Fine Arts  
12, Volkhonka Str., 119019 Moscow, Russia  
Email: [olga.averyanova@arts-museum.ru](mailto:olga.averyanova@arts-museum.ru)  
Researcher ID: S-7498-2017